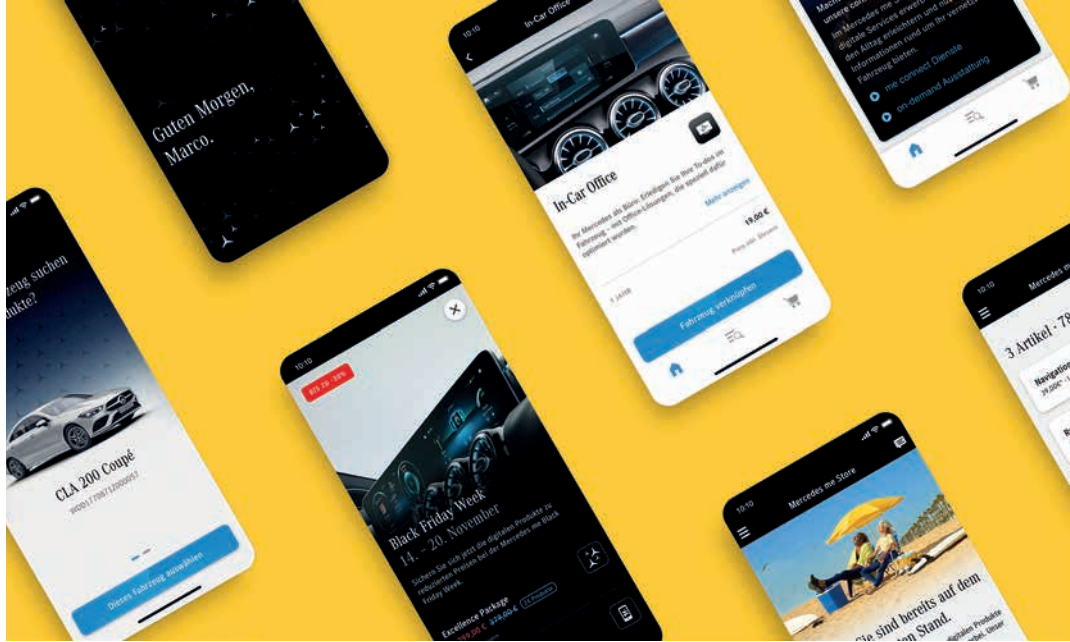


Mercedes me Store App



Kunde

Mercedes-Benz AG, Stuttgart

Verantwortlich

Marco Gehrig (Manager me Store)

Jan Hacker (Product Owner me Store App)

Markus Scheiber (Technical Product Owner me Store App)

Agenturen

Experience One AG, Stuttgart

www.experienceone.com

Verantwortlich

Teresa Cronenberg (Product Owner me Store App)

Santiago Echeverry Gonzalez (UX Design)

Thomas Borowiak (Visual and Interaction Design)

Appmotion, Hamburg

Verantwortlich

Thomas Meyer (Lead iOS Development)

Christian Dziuba (Lead Android Development)

Mercedes-Benz io, Stuttgart

Verantwortlich

Martin Schlaffer (me Store App Backend)

Boris Paris (me Store App Backend)

AUFGABENSTELLUNG

Das Interesse an intelligenter Vernetzung wächst rasant. Auf dem kompetitiven Automobilmarkt bieten Connected Services ein enormes Cross- und Upselling-Potenzial und werden immer stärker zum entscheidenden Markenwahl-Kriterium. Bevor die neue App verfügbar war, führte der Weg zu neuen Services ausschließlich über Web-Store oder Händler. Mit der neuen App sollte ein zukunftsweisender, mobiler Marketplace entstehen, der Auswahl, Erwerb und Aktivierung von personalisierten Angeboten so einfach, schnell und komfortabel wie möglich gestaltet. Auf diese Weise sollten einerseits der Connected-Car-Umsatz gesteigert und andererseits Umsatzpotenziale für Cross- und Upselling mit weiteren Produkten wie Accessoires und Neufahrzeugen sowie Digital-Services aus dem Eigen- und Partnerangebot erschlossen werden.

Die Marketing- und Werbeziele

- Die beste Shopping-App im Wettbewerb entwickeln
- Einen umsatzstarken Vertriebskanal für Connected Services etablieren
- Die Kundenbindung durch attraktive und zukunftsorientierte Angebotserweiterung erhöhen

ZIELSETZUNG

Eine herausragende Customer Experience, die den hohen Ansprüchen der Zielgruppe sowie dem Qualitätsversprechen von Mercedes-Benz als Premium-Marke gerecht wird, soll die relevanten Etappen entlang des Customer Lifecycle strategisch unterstützen: von der Wahl beim Neuwagenkauf über den Kauf-

und Aktivierungsprozess der Digital-Services bis hin zur langfristigen Kundenbindung. Die Mercedes me Store App soll sich in diesem Rahmen als ein Hauptvertriebskanal für Connected-Car-Services etablieren und nahtlos in die Markenwelt einfügen. Neben der massiven Vereinfachung bestehender Buchungsprozesse verfolgen wir dabei die Vision eines innovativen Marketplace, um Cross- und Upselling-Potenziale zu heben sowie Digital-Services und die Lebenswelt des Kunden nachhaltig miteinander zu vernetzen.

STRATEGIE

Im Rahmen der strategisch-analytischen Vorarbeit identifizierten wir mehrere kritische Schlüsselerlebnisse in der Customer Journey des Geschäftsfelds Connected Services. Die wichtigsten Insights waren der Wunsch nach einer einfachen Laufzeitverlängerung, sofortiger Verfügbarkeit der Services, flexiblen Buchungsmöglichkeiten und der Integration herstellerübergreifender Services. Die Leitidee beruht daher auf der Transformation des Web-Stores zur innovativen mobilen Shopping-App: von der katalogischen Produktpräsentation zum personalisierten und bedürfnisorientierten Einstieg – vom reinen Mercedes-Benz-Portfolio zum offenen, kuratierten Marketplace.

Mit dem Ziel, für Kunden von Mercedes-Benz schnell spürbare Effekte und für das Unternehmen zeitnah messbaren Erfolg zu erzielen, setzten wir dabei auf eine agile Vorgehensweise. So konnten wir in kürzester Zeit eine stabile kundenorientierte App auf den Markt bringen. Seit Launch sorgen wir für eine kontinuierliche Weiterentwicklung. Für eine erstklassige User, Customer und Brand Experience wenden wir modernste Design-Prinzipien an und setzen hinsichtlich UX und UI neue Maßstäbe für weitere digitale Mercedes-Benz-Anwendungen.

Entscheidende Umsetzungsaspekte

- Nahtlose User Experience für sämtliche Touchpoints inklusive integriertem Marketplace
- Ein extrem schneller Checkout sowie einfache Service-Verlängerung
- Personalisierung, maßgeschneiderte Angebote und bedürfnisorientierte Kampagnen



ERGEBNISSE

Mit ihrem innovativen Marktplatzprinzip setzt die Mercedes me Store App neue Maßstäbe im Wettbewerb. Das Portfolio ist jederzeit um weitere Digital-Services und Partner erweiterbar – intelligente Smart-Home-Services sind nur ein Beispiel. Damit wird die App zum zentralen Anlaufpunkt – hier beginnt alles und hier fließt alles nahtlos zusammen, inklusive individueller Empfehlungen. Alle Angebote sind sofort auf Abruf verfügbar und können unkompliziert gekauft und aktiviert werden. Das erstklassige UX- und UI-Design sowie die nahtlose Integration in das Mercedes-Benz-Ökosystem machen den Kauf via App zu einer Premium-Shopping-Experience, die ihresgleichen sucht.

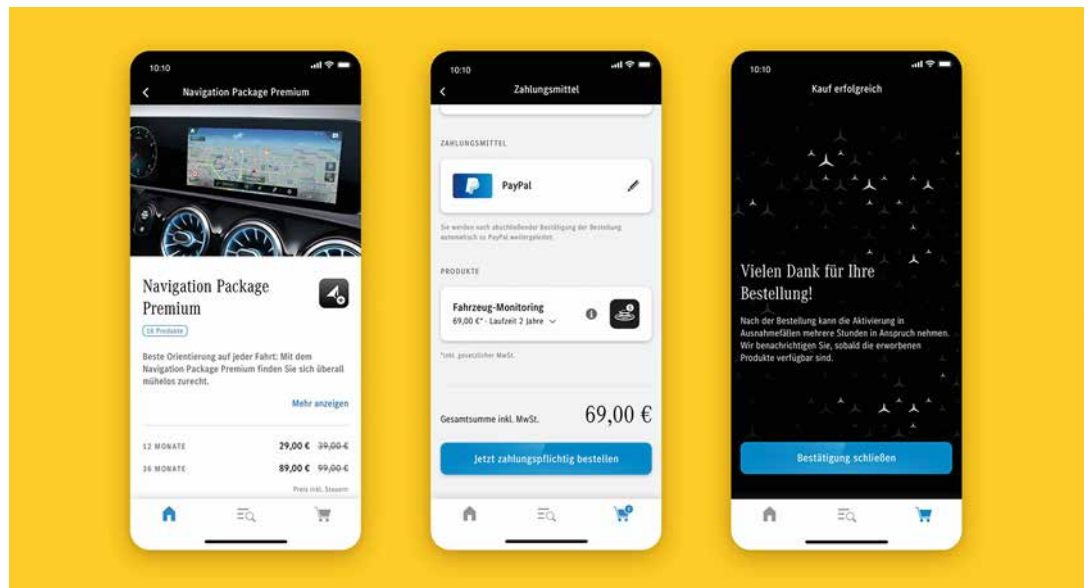
Seit dem Go-Live im März 2020 nutzen 950.000+ Anwender die App – verteilt auf 32 Märkte weltweit (Stand 04/2021). Das User-Rating beweist eindrucksvoll, dass das Qualitätsziel erreicht wurde: Die Mercedes me Store App erhält im iOS App-Store 4,6 von 5 Sternen (Stand 04/2021). Die positiven Kundenrezensionen sprechen für sich: „verständlich“, „intuitiv“, „easy to use“ sowie „schnell, transparent und unkompliziert“. Sie belegen, dass wir dem Anspruch „Das Beste oder nichts“ gerecht geworden sind und für Mercedes-Benz ein starkes Kaufargument liefern: „Die anderen können einpacken“, „Viel intuitiver, tolle Nutzerführung und hochwertiges Design. Hier können sich andere eine Scheibe abschneiden“, „besser als bei Audi“, „bin von BMW umgestiegen“.

Aus den Kundenstimmen geht hervor, dass sich die Nutzer durch die Ergänzung ihres Fahrzeugs um smarte digitale Services in ihrer Kaufentscheidung bestätigt fühlen und die Integration neuer Angebote aktiv verfolgen. So haben wir bereits positive Effekte im Bereich Cross- und Upselling erzielt und ein attraktives Angebot aufgebaut, das als wirksames Instrument für die langfristige Kundenbindung dient.

Darüber hinaus hat sich die App nach kürzester Zeit als wichtiger Touchpoint für die Umsatzgenerierung im Bereich Connected Services etabliert. Nach nur wenigen Monaten generierte Mercedes-Benz bereits rund 30% der Umsätze in diesem Segment über die Mercedes me Store App (Stand 04/2021). Neben den messbaren Absatzsteigerungen innerhalb der App trägt diese ebenso signifikant zu einem übergreifenden Umsatzplus bei: Produkte, die in der Mercedes me Store App angesprochen werden, verkaufen sich über sämtliche Kanäle besser.

CASE SUMMARY

Die Mercedes me Store App ist innerhalb weniger Monate zum wichtigsten Vertriebskanal für Connected Services avanciert. Das innovative Marktplatzprinzip bildet die Basis für ein wachsendes Eigen- und Partnerangebot und ist international skalierbar.



Intuitiver und schneller Checkout

Onboarding neuer Services in nur zwei Minuten

